

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **3.1.1 Waktu**

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan terhitung sejak bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Aditya pada GoodStats (2023), jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia berada di daerah Jakarta dan Tangerang, kota tersebut termasuk kedalam kategori Jabodetabek. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan Mixue yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dan disebarakan secara *online*.

### **3.2 Desain Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2019, p. 16), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan oleh filsafat positivisme untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu kemudian pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pada penelitian ini mengidentifikasi pengaruh antar variabel dependen, independen, dan *intervening*. Sementara penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan masukan dalam segi *customer loyalty* yang diambil dari fenomena yang diduga dapat mempengaruhi variabel lainnya yakni *customer satisfaction* dan CRM.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Jasmalinda (2021), populasi merujuk pada wilayah yang memiliki ciri yang sama. Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi sebagai responden. Disebabkan karena ukuran populasi yang diukur dalam penelitian ini adalah populasi tidak terhingga (*infinite population*), mengingat jumlah konsumen Mixue di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya cenderung tidak terbatas. Dari jumlah populasi yang cukup besar, maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian populasi saja yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono pada Nanicova (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Apabila jumlah populasi besar atau tak terhingga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono pada Gunawan (2019), *non-probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan yang sama pada setiap unsur. Sementara teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga sampel yang diambil memiliki ciri tertentu. Ciri tersebut antara lain:

- 1) Konsumen Mixue yang berdomisili di Jabodetabek
- 2) Usia  $\geq 17$  tahun
- 3) Pernah mengonsumsi produk Mixue sebanyak lima kali dalam tiga bulan terakhir.

Peneliti memilih orang-orang yang pernah mengonsumsi produk Mixue dengan usia  $\geq 17$  tahun karena menurut Hurlock pada Putri (2019), usia tersebut termasuk ke dalam kategori dewasa awal yang dianggap sudah bijak dalam memilih keputusan. Menurut Griffin pada Rahmadhani dan Syahriza (2022), terdapat tingkatan *customer loyalty*, salah satunya pelanggan berulang yang diartikan sebagai orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih pada suatu merek

tertentu. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana menurut Hair et al. (2019), analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 dari total indikator. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel sebesar 180 responden yang akan dijadikan sampel. Namun demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden sebagai minimal data pada penelitian ini guna lebih akurat.

### 3.3 Pengembangan Instrumen

Pada penelitian ini akan menguji tiga variabel yaitu *Customer Relationship Management* (variabel X), *customer satisfaction* (variabel Y) dan *customer loyalty* (variabel Z). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.3.1 *Customer Relationship Management* (CRM)

Tabel 3. 1 Instrumen *Customer Relationship Management*

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>Knowledge Management</i>	CRM1 We provide channels that enable continuous two-way communication with key customers	Mixue menyediakan layanan komunikasi dengan pelanggan	(Chi, 2021)
	CRM2 We can provide real customer information that allows for quick and accurate interaction with them	Mixue memberikan informasi yang cepat dan akurat untuk pelangganya	
	CRM3 We can make quick decisions with the	Mixue dapat membuat keputusan yang cepat terkait isu dan	

Dimensi		Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Technology-IT Based CRM		<i>knowledge of our customers</i>	pertanyaan kepada pelanggan	
	CRM4	<i>We have the right hardware to serve our customers</i>	Mixue memiliki perangkat kasir yang memudahkan pelanggan	
	CRM5	<i>My business objectives are focused on meeting customer demand</i>	Mixue fokus untuk memenuhi permintaan pelanggan	
Customer Orientation	CRM6	<i>I focus great attention on after-sales service</i>	Mixue sangat memperhatikan layanan yang diberikan	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.3.2 Customer Loyalty

Tabel 3. 2 2 Instrumen Customer Loyalty

Dimensi		Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Attitudinal loyalty	CL1	<i>I will come back this retailer to buy a product</i>	Saya akan kembali ke Mixue untuk membeli produk	(Park & Kim, 2021)
	CL2	<i>I will recommend this retailer to my relative</i>	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada kerabat	
	CL3	<i>I think that I have built a personal relationship with this retailer</i>	Saya merasa senang dengan kehadiran Mixue di sekitar tempat saya tinggal	
	CL4	<i>For my next journey, I will repurchase from this retailer</i>	Untuk selanjutnya, saya akan membeli produk Mixue kembali	
Behavioral loyalty	CL5	<i>I will consider this retailer as the first priority</i>	Saya akan memilih Mixue sebagai pilihan utama ketika membeli produk <i>ice cream &amp; tea</i>	
	CL6	<i>I will say positive things about this retailer</i>	Saya akan menyatakan hal-hal positif tentang Mixue	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.3.3 Customer Satisfaction

Tabel 3. 3 Instrumen Customer Satisfaction

Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Expenses	CS1 <i>I feel the utilities charges in the show are reasonable</i>	Harga produk Mixue sebanding dengan kualitasnya	
	CS2 <i>I've made especially good experiences with this retailer</i>	Saya merasa senang berbelanja di gerai Mixue	
Performance	CS3 <i>Performance Participating in NFA shows can develop potential customer bases</i>	Pelayanan dari gerai Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	(Chien & Chi, 2019)
	CS4 <i>The overall quality of the beauty and cosmetics online products is excellent</i>	Kualitas keseluruhan produk Mixue memenuhi harapan saya	(Nguyen, 2020), (Park & Kim, 2021)
Overall Expectation	CS5 <i>The services provided at the show meet my every expectation</i>	Layanan yang diberikan Mixue dapat memenuhi harapan saya	
	CS6 <i>Altogether, I'm satisfied with the goods and services of this retailer</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan Mixue	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.3.4 Skala Penilaian

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dari skala *likert* enam poin. Menurut Taherdoost (2019), bahwa enam poin pada skala *likert* merupakan pengukuran yang sangat cocok dalam sebuah penelitian, karena jumlah dari pilihan jawaban tidak berdampak pada reliabilitas dan validitas dan tidak ada nilai tengah. Pada skala *likert*, indikator yang diuraikan berasal dari masing-masing variabel yang berbentuk pertanyaan. Ketika mengisi kuesioner, responden dapat memilih salah satu jawaban dari keenam pilihan jawaban yang ada. Pengukuran yang dapat digunakan antara lain:

**Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert**

No.	Alternatif Pilihan Jawaban	Item Positif
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan metode survei. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapatkan hasil responden. Kuesioner disebarikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter kepada 200 calon responden, Kuesioner dalam penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan ciri yang ditentukan peneliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data ialah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono pada Supriantikasari dan Utami (2019) analisis deskriptif adalah statistik deskriptif yang digunakan ketika menganalisa data dengan cara deskriptif atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh frkuensi, rata-rata, dan jumlah pada setiap instrumen yang diperoleh dari hasil survei kepada sampel dalam penelitian.

#### 3.5.2 Uji Validitas

Menurut Dewi dan Sudaryanto (2020), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Instrumen yang digunakan adalah butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada sampel. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini

yakni 0,05. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin akurat alat ukur yang digunakan (Amanda et al., 2019). Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dapat dikatakan valid. Sementara jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada suatu penelitian dapat diandalkan atau reliabel. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran lebih dari sekali (Janna & Herianto, 2021). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan analisis *cronbach's alpha*. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Sementara jika *cronbach's alpha*  $<$  0,60 maka dapat dinyatakan tidak reliabel. Metode *cronbach's alpha* digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$K$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian

$\sigma_t^2$  = Varian skor total

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software IBM SPSS AMOS yang dapat dilihat besarnya hubungan setiap hipotesis yang didukung dan tidak didukung. Menurut Wibowo (2021), apabila hipotesis didukung maka menunjukkan kolom  $P$  dan  $CR >$  1,96 dan  $P <$  0,05. Namun, jika tidak sesuai dengan kedua kriteria tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak didukung. Metode ini dapat digunakan untuk menguji atau

menganalisis hubungan variabel yang pada umumnya berbentuk sebab akibat (Mayawi et al., 2022). Petunjuk untuk perbandingan antara variabel dinamakan *Goodness-of-Fit*. Terdapat tiga alat ukur untuk mengukur *Goodness-of-Fit*, di antaranya yakni *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimonious fit indices*.

### 1. *Absolute Fit Indices*

*Absolute Fit Indices* adalah mengukur kecocokan antar keseluruhan model (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat alat ukur *absolute fit indices* di antaranya yakni sebagai berikut:

- A. Uji *Chi Square* digunakan untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarian. Jika nilai *chi square* 0 atau  $<3$  maka dapat dinyatakan *perfect fit*.
- B. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian. Jika nilai GFI  $\geq 0,9$  maka dapat dinyatakan *fit*.
- C. *Root Mean Square Residual* (RMR) digunakan untuk mengetahui rata-rata residual antara matriks kovarian yang diteliti dengan hasilnya. Jika nilainya RMR  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan *good fit*.
- D. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model matriks kovarian. Jika nilai RMSEA  $\leq 0,08$  maka dapat dinyatakan *good fit*.

### 2. *Incremental Fit Measures*

*Incremental fit measures* adalah pengukuran kecocokan dengan membandingkan antara model yang diusulkan dan model dasar yang

digunakan pada penelitian, Terdapat alat ukur *incremental fit measures* di antaranya yakni sebagai berikut:

A. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Jika nilai TLI  $> 0,90$  maka dapat dinyatakan *good fit*.

B. CFI (*Comparative Fit Index*)

Jika nilai CFI 0 sampai 1,0 maka dapat dinyatakan *good fit*. Jika nilai mendekati 1, model dinyatakan sangat cocok. Sementara, jika nilai mendekati 0, model dinyatakan tidak cocok.

3. *Parsimonious Fit Indices*

*Parsimonious fit indices* adalah pengukuran untuk menyesuaikan nilai *fit*. Sehingga dapat dibandingkan antar model penelitian.

